

A hand holds a black smartphone displaying a 3D game. On the screen, a blue robot with a headlamp and a backpack stands on a rocky path, facing a large, glowing orange lava monster with a wide, toothy mouth. The background shows a desert landscape with mountains under a blue sky with clouds. An orange circle with a thin border is overlaid on the left side of the image, containing the title text.

Guía Definitiva Para El Buen Game Designer

@Joan_By

fro@ames

Un poco sobre mi

- HL +Master Degree in Mathematics (2006-2011)
- Data Scientist & Game Designer at PlaySpace from 2012-2015
- Developing 40+ apps & games at frogames.es
- Teaching Mathematics at UIB, DB & Game Design at EDIB and online instructor at Udemy and Tutellus





1. Ante todo, diversión

Antes de preocuparte por nada más, haz que tu juego sea divertido de jugar

No tendría que tortugas pues
parece **obvio** pero aún así hay
juegos que no lo son...

La mayor crítica a los F2P

Utilizan el condicionamiento operante

Son cajas de Skinner

Utilizan la psicología para engañar

La diversión depende del consumidor



Diseñar para **ARM** no es suficiente

- A: Necesitas *adquirir* jugadores
- R: Necesitas *retenerlos* en el juego
- M: Necesitas que disfruten lo suficiente para obtener *beneficio*

Pero no conseguiras ninguno de
los 3 si no consigues que
disfruten...



¡Pero cómo
puedes decir
que esto es
divertido!

La diversión es **subjetiva**
Juzgarla es tener **prejuicios**



Grand Theft Auto

Diversión 1

Me gusta pasear por la ciudad y matar gente

Diversión 2

Me gusta ir a explorar los lugares y encontrar tesoros

Diversión 3 - ¿¿¿Wtf???

Me gusta ir por la ciudad, encontrar coches del mismo color y aparcarlos uno al lado del otro en el parking de mi mansion...



Si alguien
disfruta con el
juego, es un
juego divertido



2. La prueba de Starbucks

Haz que los usuarios puedan hacer algo satisfactorio y agradable en tu juego en solamente unos minutos

¿Puedes jugar a tu
juego y tener una
experiencia completa
en el tiempo que te
hacen un macchiato?

CEO de Natural Motion

+20M Descargas



Todo depende del tiempo

En mobile, es crucial dar una experiencia completa en poco tiempo. Es necesario tener unos **core loops** lo suficientemente **cortos** para entretener.

Los juegos de consola o de navegador no son tan críticos en este aspecto (a no ser que la cola del Starbucks sea eterna)

¿Qué es un core loop corto?


Es una experiencia que puedes completar para divertirte en un corto periodo de tiempo.

- Correr tan lejos como puedas en **Temple Run** o **Jetpack Joyride**
- Mover los caramelos o gemas del **Bejewelled Blitz** o el **Candy Crush**
- Recolectar y plantar el maíz en el **Farmville**
- Coger el dinero de tus chozas en **Dragon Vale**
- Jugar un partido en **New Star Soccer**
- Rellenar una tienda al completo en **Tiny Tower**



¿Y si, **tardan menos** que en
hacerme un café, coger el
ascensor o esperar el bus?

¿Tu free to play tiene alguna experiencia que permita al jugador **volver una y otra vez** porque piensen que tardarán **poco tiempo** en completarla?



Yo mismo paso más tiempo en
juegos rápidos que en los que
tardan en cargar...

La gente suele jugar

- En la cola del supermercado
- En el tren
- En el baño
- Mientras fuma
- En el bar

Todos son sitios donde se suele estar poco tiempo (menos de 5 minutos)

Incluso si utilizamos **Facebook**, lo hacemos en cortos periodos de tiempo para cotillear

En el caso de F2P de PC

- **League of Legends** o **Team Fortress** no tiene objetivos que puedan cumplirse en tan corto periodo de tiempo
- Puedes hacer varios movimientos o acciones del **Bejeweled Blitz** en el tiempo que cargan estos juegos...
- La diferencia es que el jugador está en **modo gaming on**: en casa, sentado en el ordenador, con voluntad de hacerlo
- Cuando se lanzó **WoW**, el objetivo era que los usuarios pudieran completar una quest en 15-20 minutos para jugar durante un descanso, una merienda...

Y por eso triunfó





No dejes que la excusa sea:

*No juego porque
no tengo tiempo*



**3. Ven por un minuto,
quédate durante una hora**
De pequeños fragmentos de diversion,
construye un juego que apetezca ser
jugado en sesiones más largas:
"Solo una vez más..."

5,250

x1

Bejewelled Blitz

Objetivo

Obtener la máxima
puntuación en 60''

HIGH SCORE

26,000

HINT





La ronda de **Bejewelled** solo dura 1 minuto

El **tiempo medio** de sesión supera los 43 minutos (GDC 2012)

Los jugadores se **enganchan y retienen** mejor porque ellos deciden quedarse más tiempo

DAU/MAU > 30%

Hay varias formas de conseguir
que la gente se enganche por si
misma, algunos trucos son:

1

Conseguir un core loop acertado
en el núcleo del videojuego

Modo arcade (BB)

Recolectar-plantar-esperar (FV)

Ver los resultados de mis acciones (NSS)

2

Tener varios core loops de
diferente duración entrelazados

Loops de 30 minutos

Loops de 3 días

Loops de varios meses

(¿os suena?)

El truco de Bejewelled Blitz

El ranking de usuarios

- Se reinicia cada semana
- Muestra amigos y enemigos
- Se centra en la competición
- Los usuarios buscan llegar al top




La variedad de Core Loops

Team Fortress, es un shooter en primera persona en combate a muerte donde el core loop fundamental es el de grindear para conseguir mejor equipo a través de dinero y xp.

Jetpack Joy, Plantas vs Zombies o Temple Run, tienen un sistema de logros como Core Loop fundamental.

Las sagas Ville de Zynga, se basan en los Core Loops de recolección y quests para mantener al usuario enganchado.

Como Game Designers, es nuestra labor es cocinar estos Core Loops a fuego lento, preparando al usuario para venir unos minutos y hacer que quiera quedarse horas.



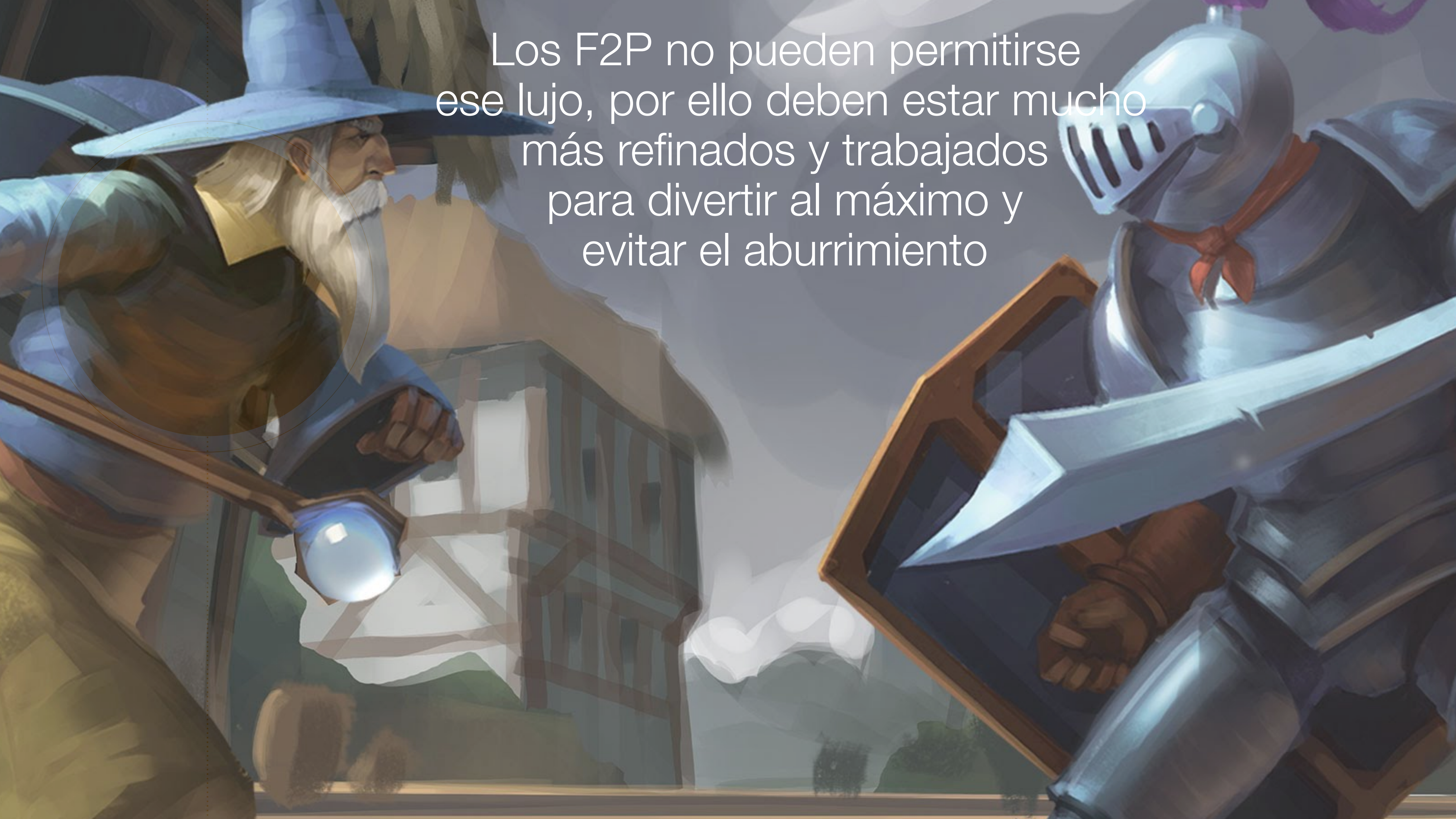
Los **Core Loops** son los
átomos del **Game Design**.

Partículas minúsculas e indivisibles de
juego sin perder sentido ni coherencia



Los Core Loops de Consola suelen concatenarse con escenarios fantásticos grandes historias, bandas sonoras inolvidables, mini juegos, momentos de exploración...

Los F2P no pueden permitirse
ese lujo, por ello deben estar mucho
más refinados y trabajados
para divertir al máximo y
evitar el aburrimiento





4. Complejidad por capas

Deja que los jugadores se enganchen al juego a su manera: recompensa a los casuales solo por conectarse, mientras que se capaz de dar retos para hincar el diente a los dedicados



F2P accessibles
que no simples

¿Has visto un niño de 6 años
ver esta película 20 veces?





Crear un juego que sea
simple de jugar
y con **complejidad** para
desbloquear si el jugador lo desea

Jetpack Joyride

Objetivo, sobrevivir evitando objetos tanto como sea posible moviendo el acelerómetro del móvil.

De forma adicional, también puedes recoger monedas y completar logros.

Puedes pensar que no es tan divertido coger monedas como sobrevivir, pero a la larga, la gente combina partidas de long run con partidas de farmeo para mejorar el personaje.



Pocket Planes

Objetivo, hacer volar aviones por diversión

De forma adicional, optimizar las aerolíneas, aeropuertos y vuelos para ganar más dinero en menos tiempo posible (visión empresarial).

Hay gente con mucha visión empresarial que le da igual el objetivo final del juego que lo que ellos buscan es incrementar su cartera virtual lo más rápido posible



A veces el **diseñador** se sorprende
y nacen niveles de complejidad inimaginables

El chico aparcando coches en GTA

A veces el **diseñador** se sorprende
y nacen niveles de complejidad inimaginables

Gente cotilleando las granjas de sus
amigos en FarmVille

A veces el **diseñador** se sorprende
y nacen niveles de complejidad inimaginables

Comprar objetos o skins para hacer
bonito, sin otra utilidad más



Killers

Defined by:

A focus on winning, rank, and direct peer-to-peer competition.

Engaged by:

Leaderboards, Ranks



Achievers

Defined by:

A focus on attaining status and achieving preset goals quickly and/or completely.

Engaged by:

Achievements



Socialites

Defined by:

A focus on socializing and a drive to develop a network of friends and contacts.

Engaged by:

Newsfeeds, Friends Lists, Chat



Explorers

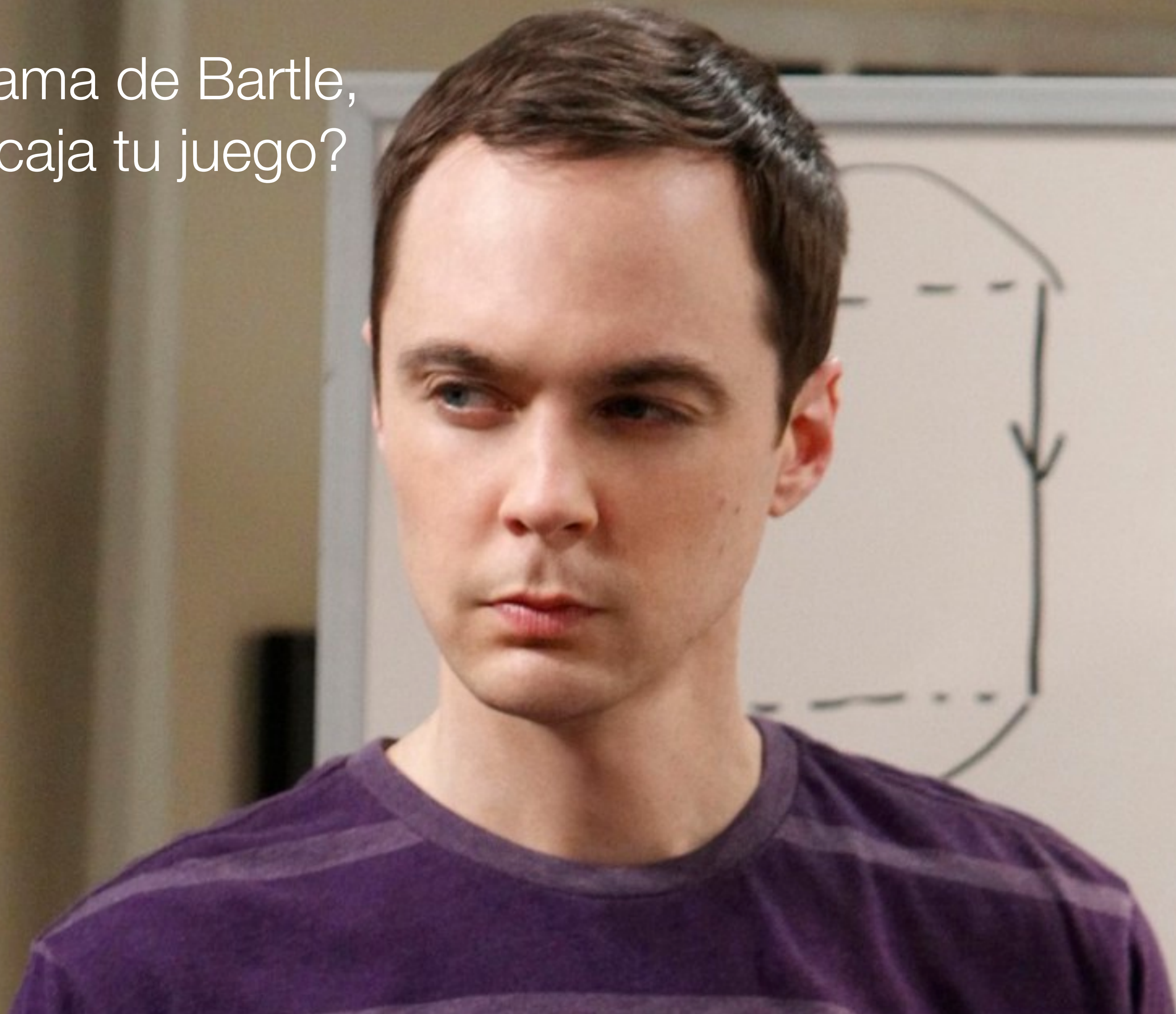
Defined by:

A focus on exploring and a drive to discover the unknown.

Engaged by:

Obfuscated Achievements


En el diagrama de Bartle,
¿donde encaja tu juego?





5. La importancia de nunca acabar

Construye un juego que nunca acabe. Permite que los jugadores jueguen para siempre, utiliza sistemas de meta juegos y persistencia para mantener la gente enganchada.



Si tu F2P acaba, el
modelo de negocio se
te hará cuesta arriba...

Replayability

La habilidad de volver a jugar



Evergreen


El juego no tiene final

- + retos
- + opciones
- + aventuras



Townier

FARMVILLE
HARVEST SWAP



Un juego con historia o
narrativa, muy difícilmente
podrá convertirse en
replayable o evergreen

El valor de las cosas

Replayability o Evergreen no tienen sentido sin un valor adicional

Si intentamos monetizar un juego con bienes virtuales, es necesario que los usuarios perciban el valor de esos bienes, bien a través de la **Persistencia** o del **Valor Social**

- **Farmville**: los bienes hacen que mi granja sea más bonita
- **Parchís**: gano más XP y subo más rápido de nivel
- **Juegos arcade** (Pacman o Tetris): conseguir la puntuación más alta, o un ranking social
- **Juegos arcade** (PvZ): conseguir un logro

Ponte en la mente del jugador

Si una vez que finaliza el juego queremos que haga otra ronda,
¿qué debería poder llevarse para no frustrarse?

1

Juegos con ciclo de vida muy corto y matajuegos para retener y monetizar

Temple Run
Bejewelled Blitz

2

Juegos sin fin alguno

CityVille
Sims Social

3

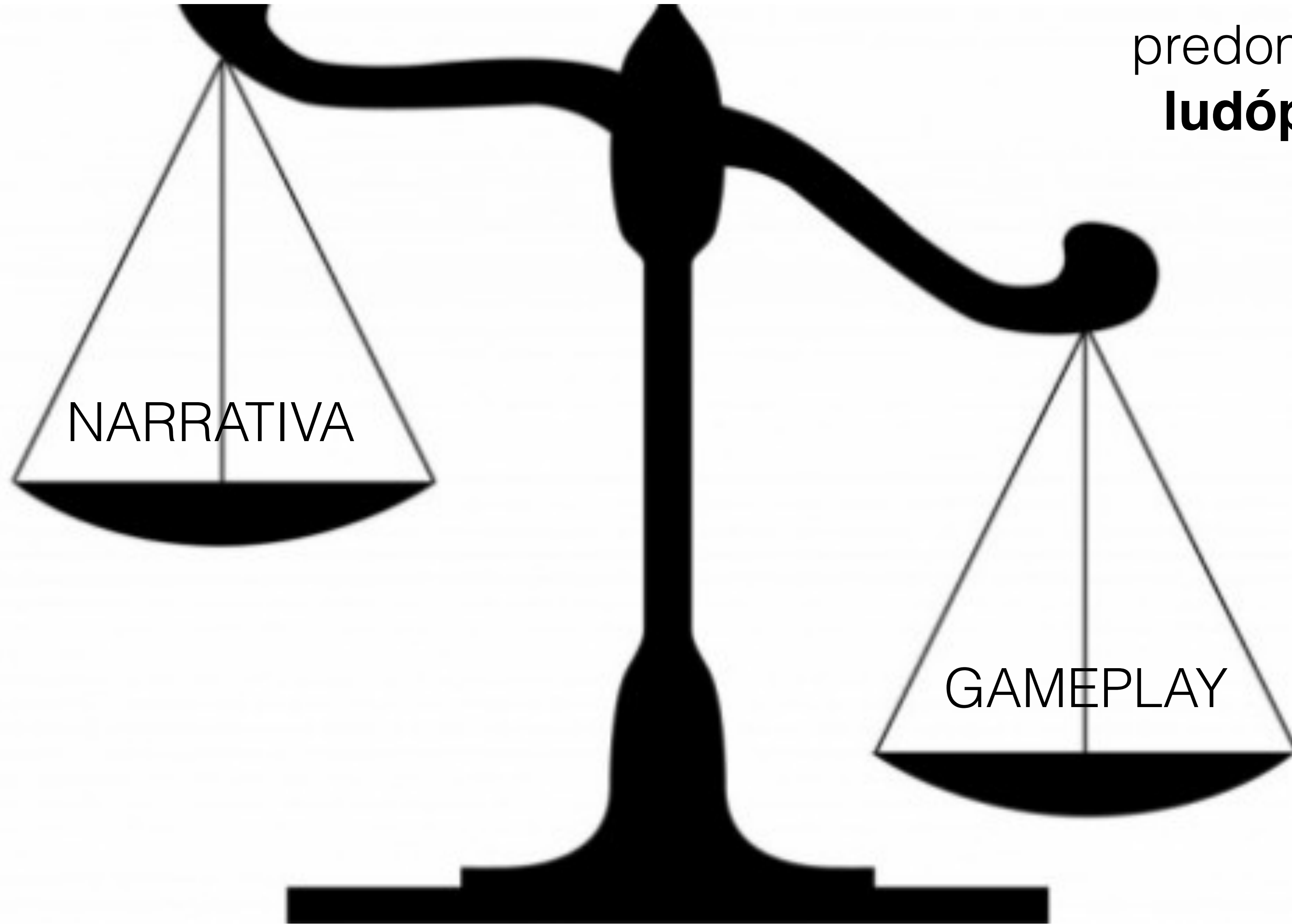
Encontrar qué elementos debe
llevarse un jugador al volver a
empezar la siguiente vez

Stronghold Kingdoms
Plantas vs Zombies

El último es el más difícil

No tiene una solución única. De hecho, cuando exista, tendremos una buena manera de crear F2P con temática narrativa, buenas **historias** y un final de película.


En el mundo del F2P
predominan los
ludópatas...





6. Se generoso

Se generoso con el contenido, las divisas, los ítems... Estimula a los jugadores para que gasten su dinero porque aman tu juego, no porque se sientan forzados a hacerlo.



Si eres generoso con
los jugadores, ellos lo
serán contigo

Karma



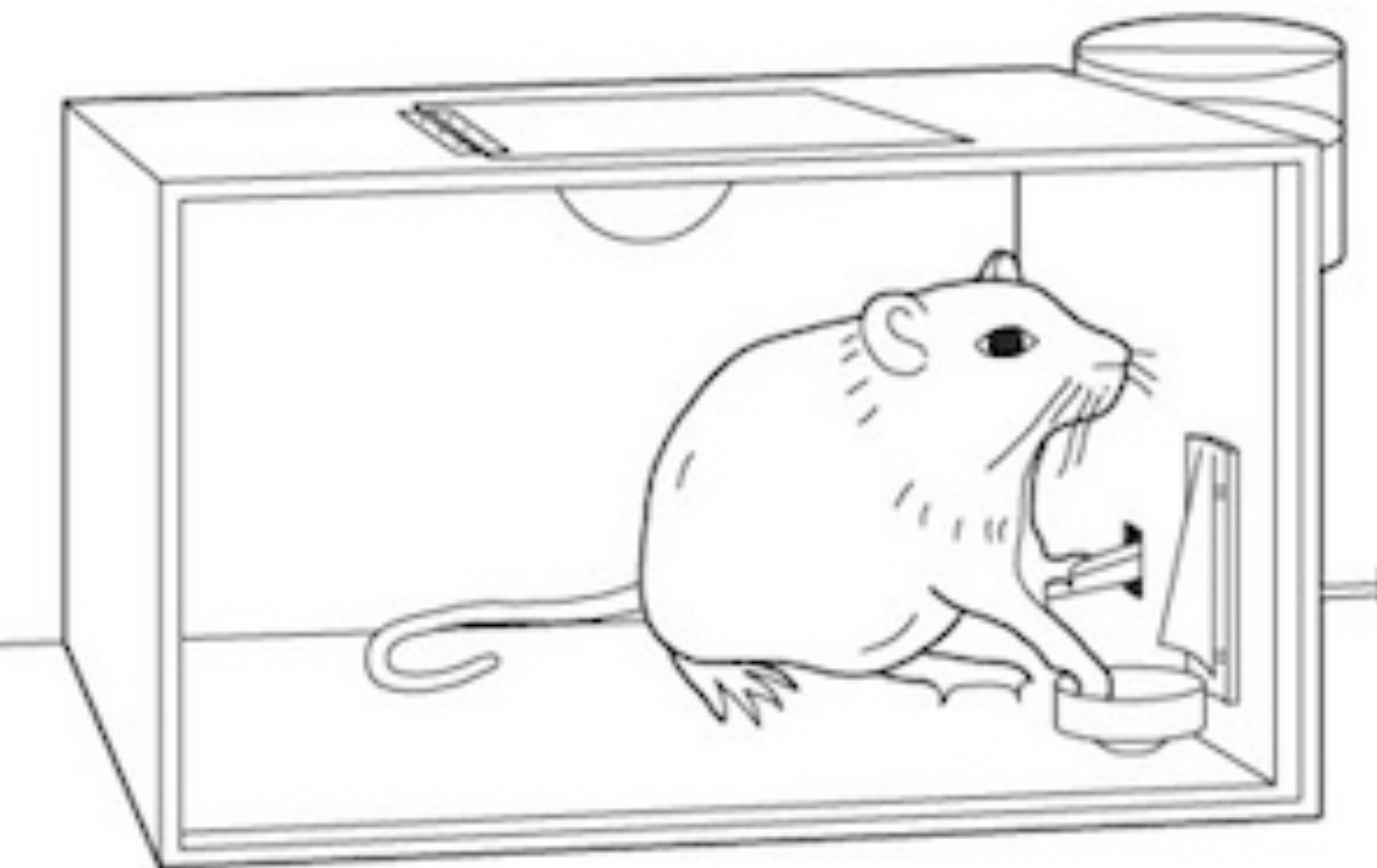
Si el jugador está **contento**, tendrá razones para contarlo a sus **amigos**. No hay mejor director de marketing que el jugador que ama tu juego y lo cuenta gratis a sus amigos




La gente tiende a gastar más **cuando creen que lo valen**
Por eso la gente paga grandes cantidades por queso italiano o
repostería francesa

Ser generoso con las divisas premium, hace que los usuarios quieran gastarlas en lugar de almacenarlas. Si haces que escaseen o sean raras, tu jugador no querrá gastarlas, lo cual es malo para la monetización de tu videojuego





Algunos juegos (como los de Zynga) optan por la técnica de la **caja de Skinner**, lo cual induce a los usuarios a jugar de modo sistemático (coger recompensas, farmear, abrir cofres) en lugar de hacerlo por diversión o para jugar en sí.



Ser tacaño, hará que unos pocos se
vean forzados pagar, en lugar de
sembrar la semilla para que
muchos en el futuro quieran pagar

Ballenas vs Fans

Cuando un jugador ha gastado mucho dinero en un F2P,


- ¿se siente **recompensado**?
- ¿se sentiría cómodo **volviendo a pagar**?
- ¿se sentiría **estafado**?
- ¿tendría **remordimientos** por haber pagado?

Hay **millones** de usuarios en Facebook, iOS y Android, pero tienen un presupuesto limitado. Si todas las empresas de juegos piensan solo en la cartera del usuario, se crea una mala fama entorno a esta industria. Solución: ser digno, ético y **generoso**.



7. Para siempre Free To Play





Permite a los jugadores **disfrutar** del juego sin pagar. Poner una barrera en un punto arbitrario y obligar a pagar solamente elimina del juego a clientes potenciales.



La ventaja del modelo
freemium sobre el
premium es la baja
barrera de entrada

Nunca pasaron de las 5 millones de ventas



Categories		Games		
Paid		Free	Top Grossing	
1		Candy Crush Soda Saga Games ★★★★★ (645)	+ GET	
2		New Words With Friends Games ★★★★★ (14,748)	+ GET	
3		Stick Hero Games ★★★★★ (938)	+ GET	
4		Sniper 3D Assassin: Shoot t... Games ★★★★★ (8,326)	+ GET	



Los F2P más vendidos consiguen esas mismas cifras en solamente unos días

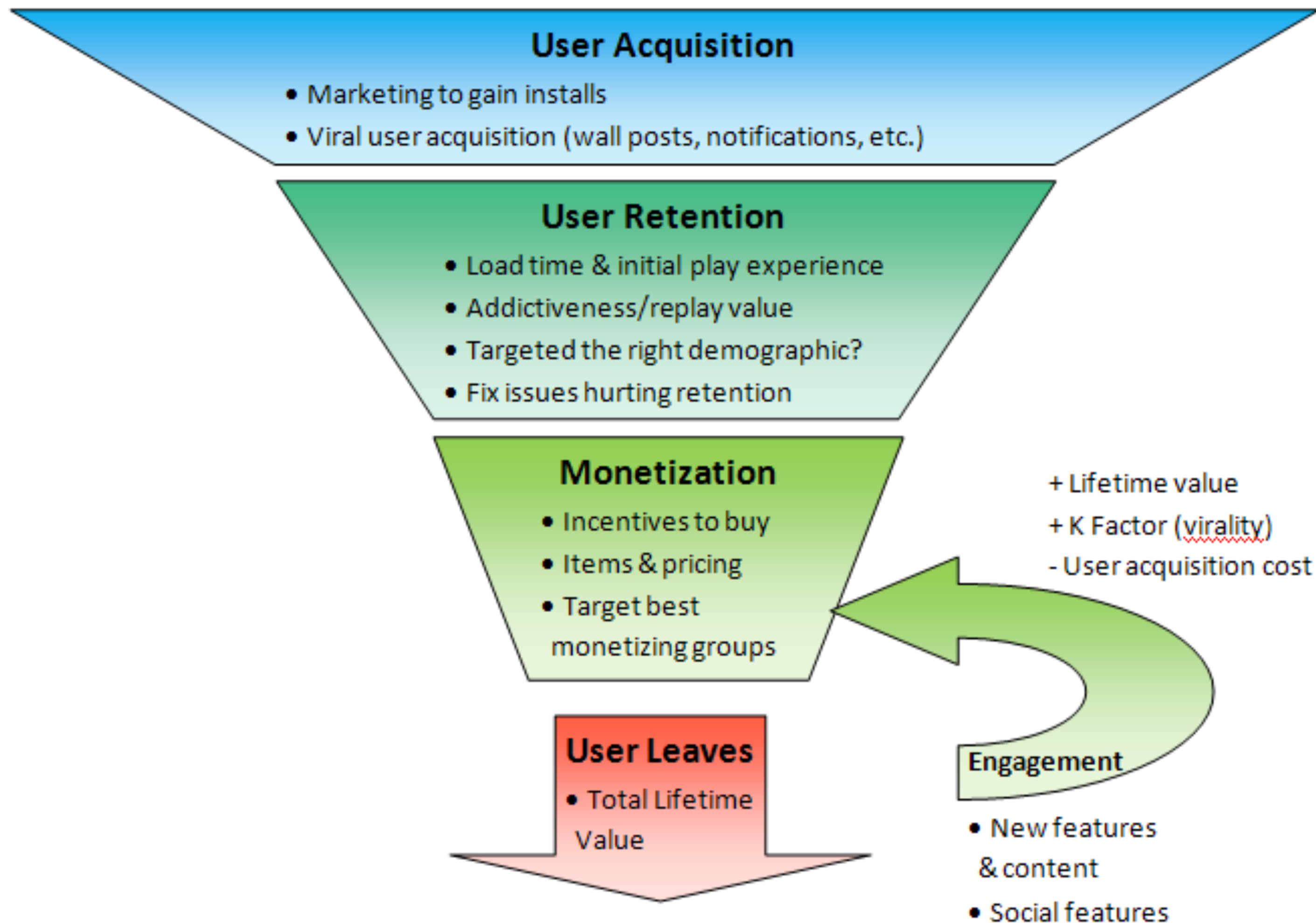
Lo gratuito marca la diferencia

Si en lugar de gratuito, ponemos nuestra app a 1 céntimo o incluso a los 99 céntimos de precio mínimo que estipula la App Store, el número de ventas desciende notablemente

Poner un muro en la etapa media del juego y obligar a pagar tampoco es una opción



El embudo de conversión



Pensar en **Adquisición**, **Retención** y **Monetización** se trata de encontrar jugadores, mantenerlos jugando y obtener beneficios de ellos.

Obligarles a apagar en un momento arbitrario, es adoptar una mala postura.

Es mucho mejor darles una experiencia casi completa de forma totalmente gratuita

Si tu juego es 100% free

El juego será generoso, lo cual es bueno para tu negocio e imagen de marca.

Todo el tiempo que el jugador juega al juego, tienes oportunidades para intentar monetizarle por la vía limpia sin obligarle a pagar.

Si le obligas a pagar en un momento dado, puede no ser el correcto: el jugador en ese momento está ocupado, distraído, arruinado o esperando a cobrar... Con lo que cuesta adquirir un jugador, no es momento de obligarle a nada.

Evitarás malas críticas e imagen, de estrategias de monetización agresivas, lo cual ayuda a la vitalidad de boca a oreja.

Podrás experimentar, para saber qué jugadores pagan y por qué lo hacen.

skins



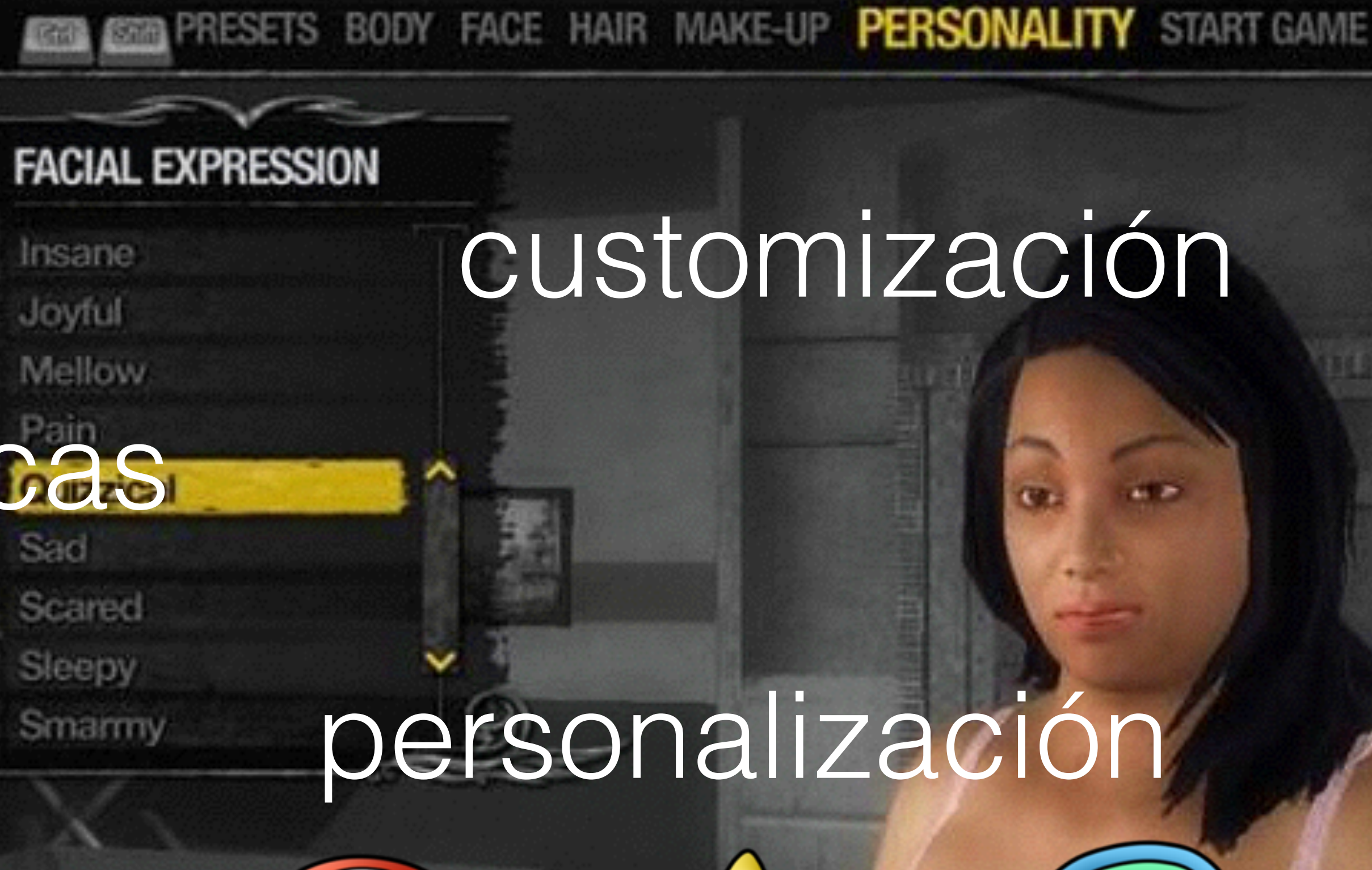
estéticas

moods

bienes virtuales



time-for-money




customización

personalización



power ups

progreso



Dejarás de vender
contenido, y empezar a
distribuir emociones,
sentimientos y experiencias



contenido



sentimiento

¿F2P = {demos, trials, shareware}?

Justamente no, F2P no debería ser una parte o una muestra de un juego

Los F2P deberían dar una experiencia completa, enfocada en retener y enganchar jugadores

Aquí apenas te conocen

Regla de la Power Law

Pocos usuarios retenidos al final de la cola
Tienden a reportar más beneficios

Para obtener una cola más larga, recompensa al inicio, buena experiencia de juego

Aquí se empiezan a enganchar


Aquí pagan más

Cuando más a la derecha, más tiempo llevan jugando



8. El primer euro sin pensar

Haz que sea increíblemente fácil gastar 1€ en el juego. Crea una compra de 1€ que cualquier jugador sea imposible rechazar



Vale, hay que dejarles
jugar gratuitamente, pero
habrá que monetizar, ¿no?

La primera vez
siempre es especial



Tomar la decisión de pagar por primera vez es crítica
El juego pasará de ser gratuito a pagador para ellos
¿Qué les puede **motivar** a dar el paso definitivo?



La compra del Euro

No tiene porque valer exactamente 1€, pero lo suyo es que sea de coste muy bajo

La App Store, acepta las compras más bajas a 0.99€ o 1.99€

Facebook o Google Play te permiten libre albedrío de precios



En este punto el objetivo es captar pagadores
(incrementar el **CVR** del juego)

Para hacer dinero de verdad,
hay que incrementar el **ARPPU**

$$\text{CVR} = \frac{\text{\# pagadores}}{\text{\# jugadores}}$$

Pregunta: ¿Cual es el CVR típico?

GET COINS

YOU HAVE:
5,017

COUNTERFEIT MACHINE \$1.99 USD

EVERY COIN YOU COLLECT IN THE GAME IS WORTH DOUBLE! DOES NOT APPLY TO PURCHASABLE COIN PACKS. AN AMAZING LONG TERM INVESTMENT!

BUY

COIN BOOSTER PACK (20,000) \$0.99 USD

COIN MEGA PACK (50,000) \$1.99 USD

COIN ULTRA PACK (100,000) \$2.99 USD

Jetpack Joyride y su Counterfeit Machine

Cada moneda que recolectes vale por dos

Mitad de tiempo en recolectar, doble de recompensa al recoger



Triple Town

Consigue turnos ilimitados
En lugar de comprarlos con
monedas cada vez

DTO.
-96%

¡FELIZ AÑO NUEVO!

MONEDAS



150,000

CRÉDITOS



50



0,99 €

COMPRAR

Antes:
25,00 €

VÁLIDO HASTA: 00:16:16:46

¡DISFRUTA AHORA DE ESTA SUPER OFERTA Y CONSIGUE MUCHAS MÁS MONEDAS!

NO, GRACIAS

Parchís PlaySpace

Toneladas de monedas
Decenas de créditos
Personalización
Power Ups
Valorado en 25€
Por solo 99 céntimos

EN RESUMEN, LA PRIMERA COMPRA

1

Que incluya algo que ayude al usuario: bonus de XP, doble de monedas, mitad de tiempo, más partidas para jugar...

2

Que sea barata (1€ es orientativo, pero efectivo)

3

Que sea opcional (recuerda evitar forzar al usuario a pagar, que lo decida por si mismo, porque le apetece o le ayuda)

4

Ha que sea realmente una compra que el usuario valore

La psicología tras el concepto

Esta técnica se engloba en el mundo de **la psicología de la economía**. Qué hacen las personas (o animales) bajo ciertas circunstancias económicas: competitividad, mercados, precios...

Un día puedes dejarte la pasta en comida para llevar, pero al día siguiente solo comprar un café, comer en el restaurante 3 veces por semana...

Amazon, lo utiliza: por solo 15€ más al año, serás unlimited y recibirás tus compras en 24h.


!!!!Solo 15 € al año!!!!






9. Haz posible gastar 100€

Si el usuario quiere, deja que se gaste 100€ (o más) en tu juego. Los juegos que limitan los gastos máximos, se dejan pasta en el tintero.



El secreto de éxito de los
F2P, no es conseguir poco
dinero de muchas personas



Sino mucho dinero de los
jugadores que realmente
aman lo aman



Ahora el objetivo es hacer pasta de verdad
(incrementar el **ARPPU**)

$$\text{ARPPU} = \frac{\text{dinero obtenido}}{\text{\# pagadores}}$$

Pregunta: ¿Cual es el ARPPU típico?

Las auténticas **ballenas** de un F2P

*pueden gastarse 200€ al día,
5.000€ al mes,
pagar por un pack de 1.000€*



100€ PARA EL PACK MÁS CARO ES UN BUEN PRECIO

1 El precio de una comida con alguien especial con una botella de vino

2 Más barato que ser afiliado a un equipo de fútbol

3 No es tan descabellado para que te critiquen por ello

4 La gente puede permitirse 100€ de vez en cuando

El caso Outwitters (One Man Left)

Promoción en el App Store, consiguen 500.000 descargas.

Pack máximo para comprar, 4\$ lifetime, no hay nada más...

CVR, 2%

Recuperación, $500.000 \text{ u} \times 2\% \times 4\$ = 40.000\$$.

Coste de producción, 300.000\$.

Condenados antes de empezar...






10. Ten dinamismo, no detallismo

Enfoca tus esfuerzos apropiadamente. Los juegos AAA de consola están pulidos hasta un punto que en los F2P no importa. Dar feedback al jugador por sus acciones tiene más valor



Los gráficos lucen horribles
Deja que los mayores nos encarguemos
de hacer juegos de verdad

¡Chicos! Enseñemos a estos indies
qué es de verdad un juego



Pero luego lanzan un
nuevo juego y el 90% de
las veces nos sabe a poco

¿Por qué?

Los desarrolladores AAA se centran en **pulir**, no en **dinamizar**.

Enfocan sus esfuerzos en el lugar equivocado...

- Apelan a la componente **racional** de los jugadores
- Dejan de lado los **sentimientos** y el corazón de los mismos

Un caso curioso

Un desarrollador de un conocido estudio AAA se pasó **un año entero** simulando el movimiento de los planetas y las estrellas en el cielo para que cualquier astrónomo jugando pudiera decir qué época del año era...

Para resolver un pequeño problema diferente, eliminaron la posibilidad de mirar arriba en el juego... La única forma de ver el cielo era reflejado en el agua...

Y así salió este juego, con esta *fenomenal* funcionalidad!

Los juegos **Indie** tienden a tener todos los botones iguales, de la misma forma, color...

La **emoción** de hacer clic en esos botones, ver las recompensas, saltar las monedas, un 'fantástico' o los aplausos *vale mucho más*.

Los juegos **Indie** tienden a tener todos los botones iguales, de la misma forma, color...

En estos casos se puede jugar con las recompensas por completar logros (core loops), llegar a cierto nivel y hacer sentir especial al jugador

Lo que el
jugador
necesita

acciones **claras**
reacciones **tangibles**
no ambigüedad



Feedback

Las muertes en los
shooters en primera persona



Los gritos, flashes o explosiones
en las batallas del Tekken



Nos unimos a otros jugadores en un peregrinaje
Sin armas ni peleas, muy Zen

Los jugadores se tiraban unos a otros precipicio abajo
¿Por qué?

JOURNEY



¡Solo querían **saludarse!**

Los desarrolladores eliminaron las colisiones y se ha convertido en una de las más hermosas experiencias del online actual

JOURNEY





11. Mata el tutorial

Los tutoriales apestan. Tienes pocos minutos para demostrar al jugador que tu juego mola. No lo desperdicies con lecturas aburridas sobre el control de la cámara.



¿Quien juega a
un juego para
aprender?



Todo
el
mundo



aprender

explorar

sentirse bien

evadirse

mejorar

Tutorial

Herencia de un mundo donde los jugadores **buscaban** y **compraban** 40-60€ por un juego y querían ver bien invertido su **dinero** (y su tiempo).

Leían la caja o el tutorial en el bus, pistas en las revistas
¿Os suena? Hoy en día es algo raro

Hoy en día

Los jugadores **no conocen** nada acerca del juego que acaban de descargar.

Más de **la mitad** nunca lo llegarán a abrir

El 80% de ellos apenas juega **10 minutos** antes de borrarlo.


¿Crees que en ese tiempo quieren saber cómo cambiar la cámara, los menús de ítems, o los inventarios? No, quieren jugar, entretenerse y sentir el progreso, las recompensas.

Hay que conseguir el efecto “*si has disfrutado los primeros 10 minutos, espérate a ver **qué te he preparado** para las siguientes 2 horas*”, eso es enganchar al jugador.



Como en la teletienda
¡Importante que sepan
que hay más!

Les has mostrado **la puntita**
Déjales con ganas de más



Si tus jugadores solo pudieran
jugar unos minutos, ¿qué les
mostrarías del juego?

La analogía del cine

En el cine, nunca he visto a nadie abandonar el cine en las primeras escenas de una película. Han pagado (y mucho) por la entrada como para irse. Si no les gusta, al cabo de un rato se **dormirán** o se **irán a casa**.

En casa, cuando vemos la tele, si no nos gusta, lo vemos unos segundos y cambiamos a otro. No nos ha costado nada.

Los **AAA** de consolas son como ir al cine; los **F2P** de móvil, la peli en casa. Así de fácil.



12. No puedo fallar

No condenes a los jugadores a fallar. Siempre tienen que tener margen de mejora, pero nunca deben saberlo, *"no eres lo bastante bueno para seguir"*.

Todo por el éxito

El usuario necesita sentirse **recompensado**

Por usar sus habilidades

Por hacer una determinada acción

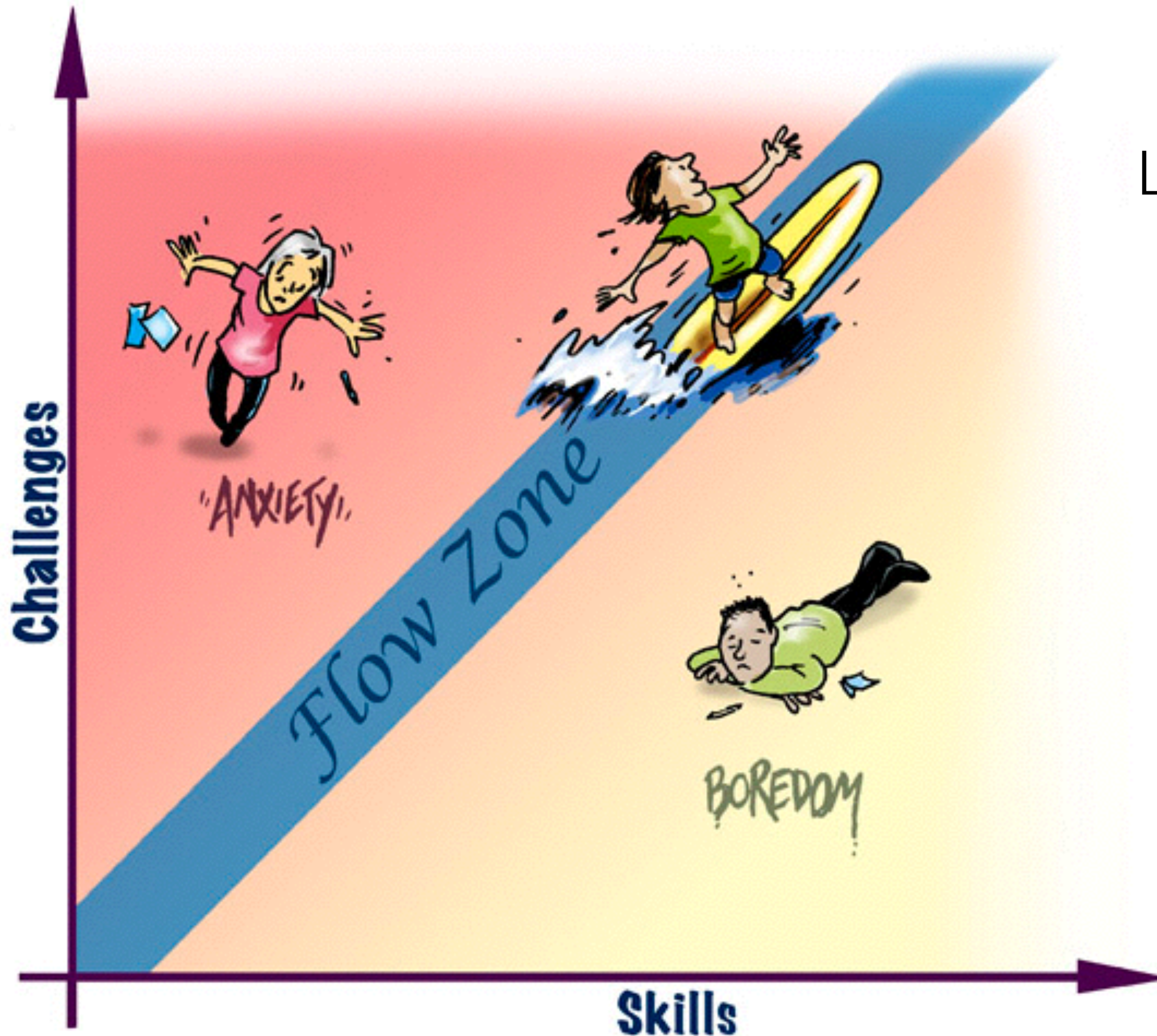
Solo por volver al cabo de unos minutos o días

Sobretudo los primeros minutos.
El jugador debe sentir que **progresa**

Como en educación: el
estudiante prospera
cuando la materia le
presenta un reto a la par
de sus habilidades



La zona de confort



Los jugadores no se quedarán porque les haya costado el juego 40€

Lo harán porque tienen unos retos a la altura de sus habilidades para solucionarlos

El caso de Backbreaker

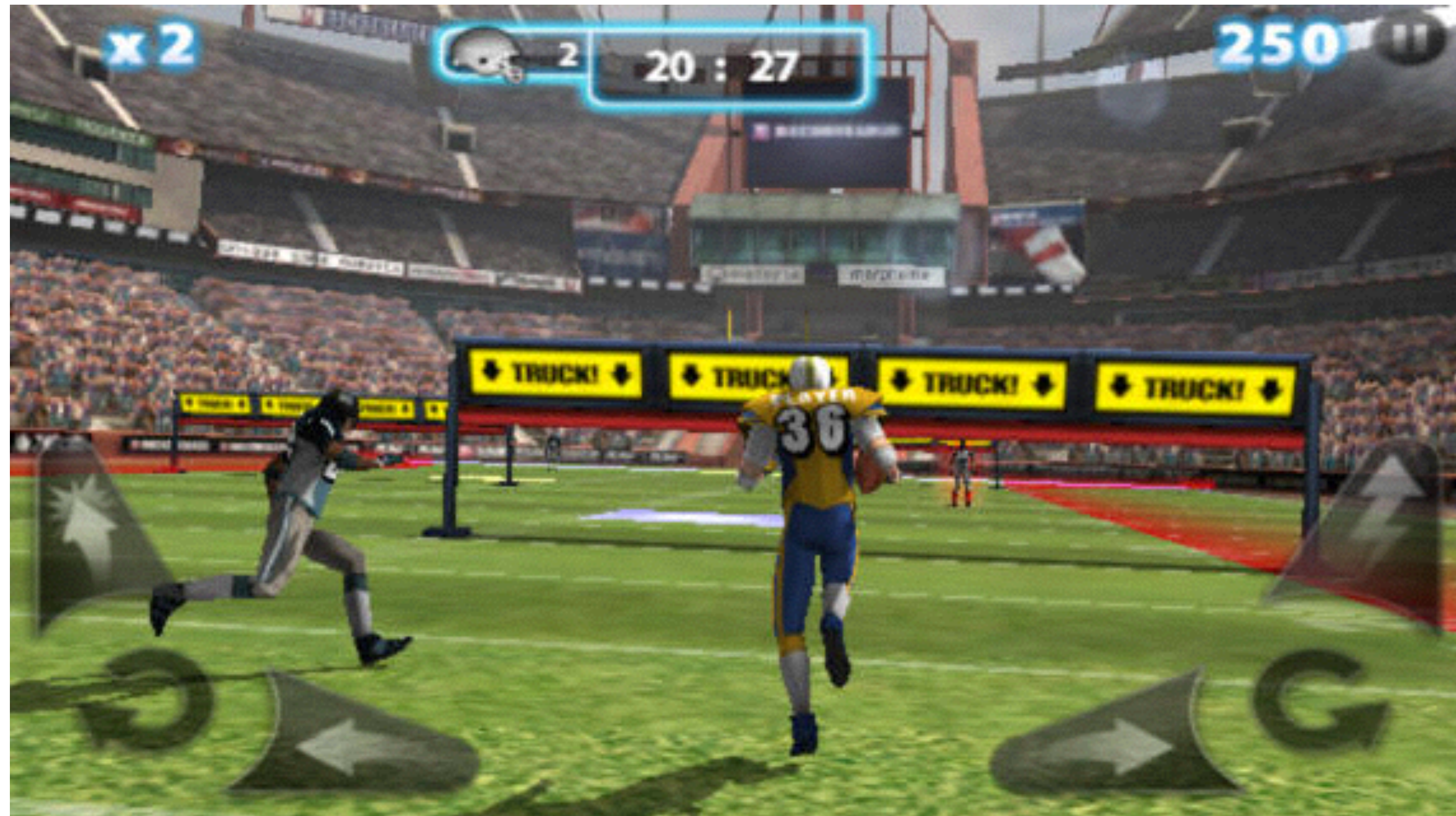
Al lanzar el juego, el nivel 1 retaba a los usuarios:

1. Intenta marcar un touchdown.

Después de ver que la gente no lo lograban, cambiaron ese primer reto:

2. Intenta no marcar un touchdown.

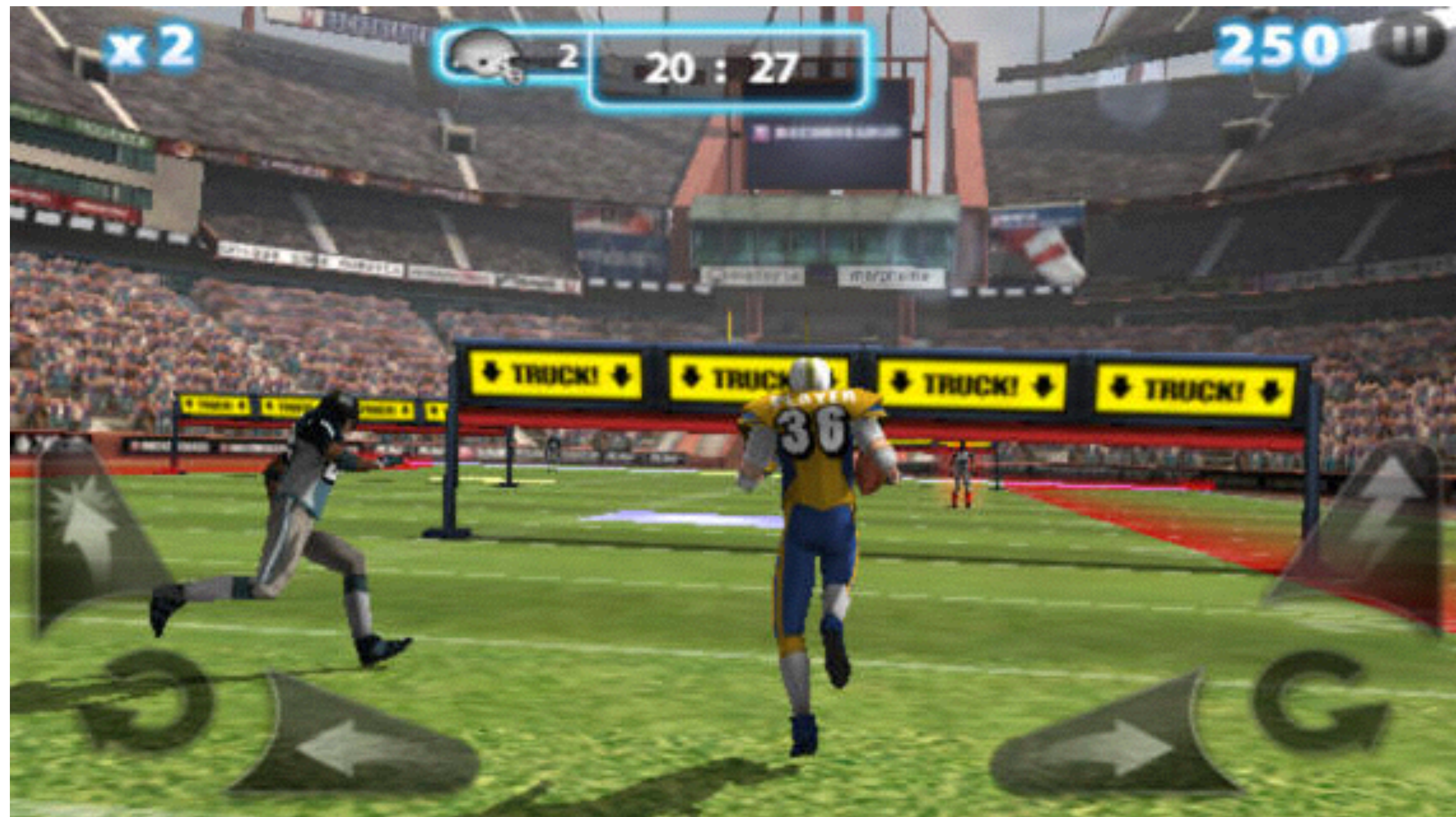
Todo el mundo lo hacía *bien*, bueno *mal*. Es igual, ganaban el punto!



El caso de Backbreaker

¡No solo eso! El reto pica además al usuario y le reta a hacerlo mejor, intentar mejorar, conseguir más puntos y alzarse con un mejor trofeo

Hemos conseguido una mejora emocional en base a cómo hemos conducido al jugador según sus habilidades






POPCORNER

New game

Stop it all

Nunca vas a fallar en Bejewelled Blitz
Las partidas duran 60 segundos. Nada más



El objetivo de un F2P
es que los jugadores te
amen, no que te odien

Las comparaciones son odiosas



Las comparaciones son odiosas



SCORE<1> HI-SCORE SCORE<2>
0280 0000

Monedas para jugar

Su declive llegó con las consolas:
puedes jugar a coste fijo

Debes ir a las recreativas

Diseñadas para que en un momento
dado el jugador pierda (maximizar ingresos)

Juegas siempre sin pagar

Nacen para evitar costes de consolas:
puedes jugar gratis

Lo llevas siempre encima

Un jugador nunca debería
ver un Game Over (no frustración)

Las comparaciones son odiosas

SCORE<1> HI-SCORE SCORE<2>
0280 0000

Diseñadas para frustrar



Público: adolescentes machos y gallitos

Retos imposibles



Todos pagan por jugar

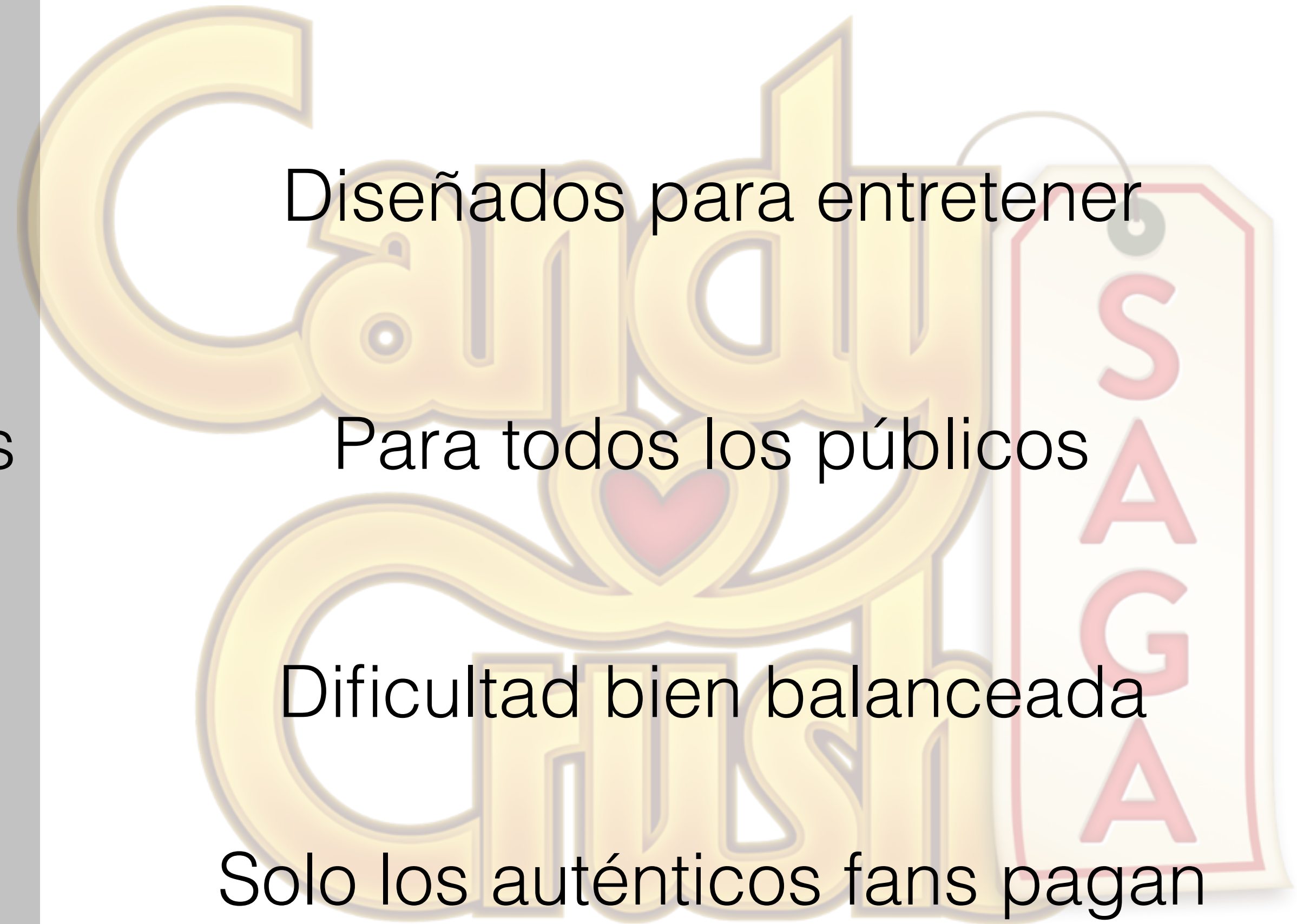
3 CREDIT 04

Diseñados para entretener

Para todos los públicos

Dificultad bien balanceada

Solo los auténticos fans pagan





13. Vende emoción, no contenido

Acostúmbrate a regalar tus mejores gráficos. No estás vendiendo contenido, encuentra nuevas formas de vender.

El abaratamiento de los costes

Internet, ha abaratado mucho los costes de distribución y de difusión.

- 50% de las personas piensa que está bien poder bajar música gratis
- 40% de la gente no sabe cuando compró su último CD

El desarrollador de videojuegos, debe cambiar su mentalidad:

- Antes: gastaba 2M\$ en crear un mundo virtual y cobraba a la gente por usarlo **(GAP)**
- Ahora: gasta 2M\$ en crear un mundo virtual y lo regala al público; a cambio debe encontrar otras cosas que vender **(GAS)**



Progreso

tiempo por dinero
gratificación instantánea

Poder

mejores armas
mejor equipo

Status

para fardar y pavonearse
estéticas o mecánicas únicas

Relaciones

regalos
chats
cooperaciones

Expresión personal

trajes
avatares
animaciones






¿Cuanto vale para
tus jugadores?



Invierto toda mi energía, creatividad, esfuerzo y tiempo
en crear un mundo, personajes, gameplay, niveles
música, diálogos, historia...

Y encima lo regalo **gratis** a Juana, a María, a Pedro, a José...
Gajes del oficio...



Los avances en tecnología
han reducido el precio de duplicación
y distribución a **casi cero**

La gente tiene contenido gratis y la industria ha
sabido adaptarse con los F2P

A black and white portrait of Charles Dickens, showing him from the chest up. He has a full, dark beard and mustache, and his hair is dark and slightly wavy. He is wearing a dark suit jacket over a white shirt and a dark tie. The background is a light, textured surface.

Charles Dickens

No hacía dinero
vendiendo sus libros

Si no dando conferencias
por toda Inglaterra



14. Experimenta y aprende

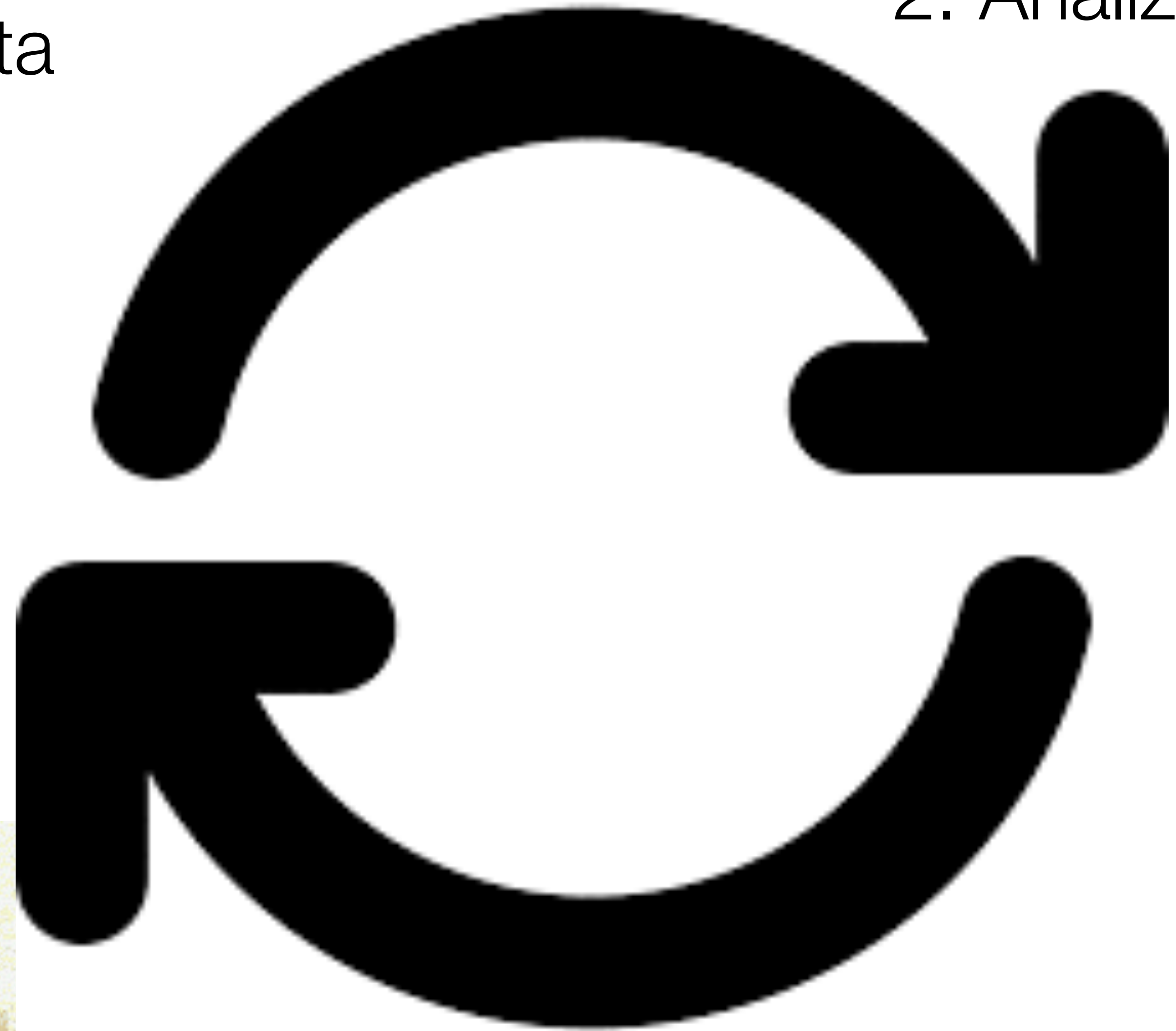
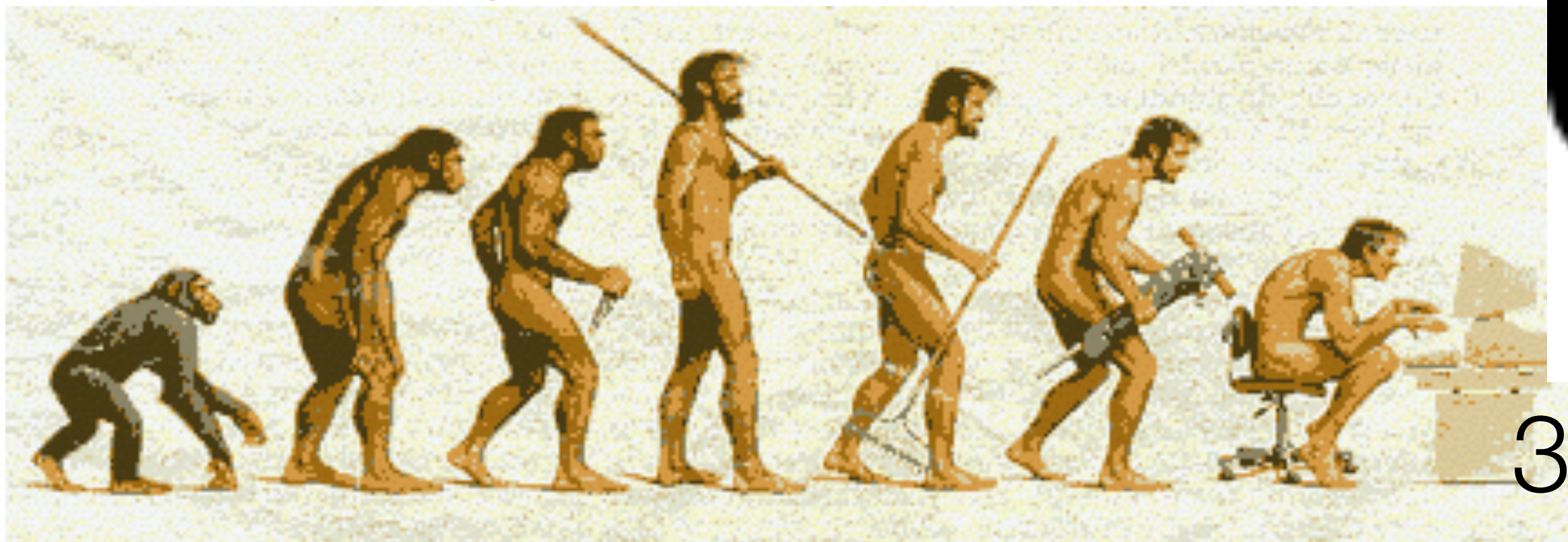
Innova y experimenta. La no innovación está condenada al fracaso, así que utiliza las ventajas de las plataformas conectadas para aprender de tus experimentos y seguir mejorando.

El proceso
nunca acaba

1. Experimenta

2. Analiza

3. Aprende de los fallos y los éxitos



Puedo hacer un juego por
apenas unos 30M€



AAA Developer

Puedo hacer un juego
por unas cañas



Indie Developer

En cambio de la industria

Antes:

Incertidumbre creativa

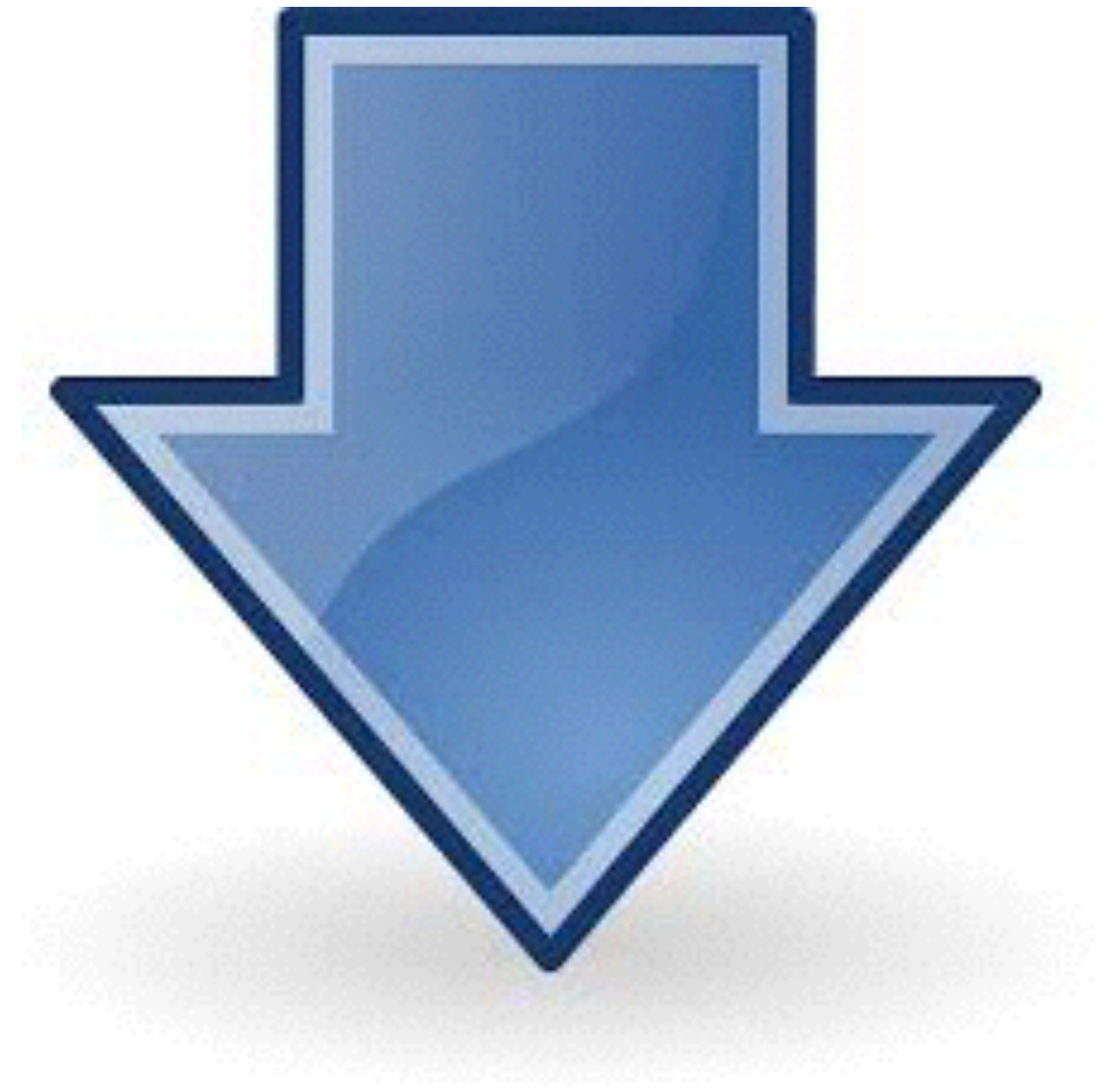
Incertidumbre tecnológica

Ahora se suma:

Incertidumbre en el modelo de negocio

Reducción del riesgo tecnológico

Prueba y error más sencillo



Ten a mano siempre la lista de
tus resultados para no repetirlos



Inversión
exponencial en
secuelas

Si la primera parte triunfaba...

Parte 1: 1M€

Parte 2: 30M€

Parte 3: 100M€



En los F2P
rara vez hay
secuela:
innovación

~100K€
o incluso < 10K€





15. El desarrollo nunca termina

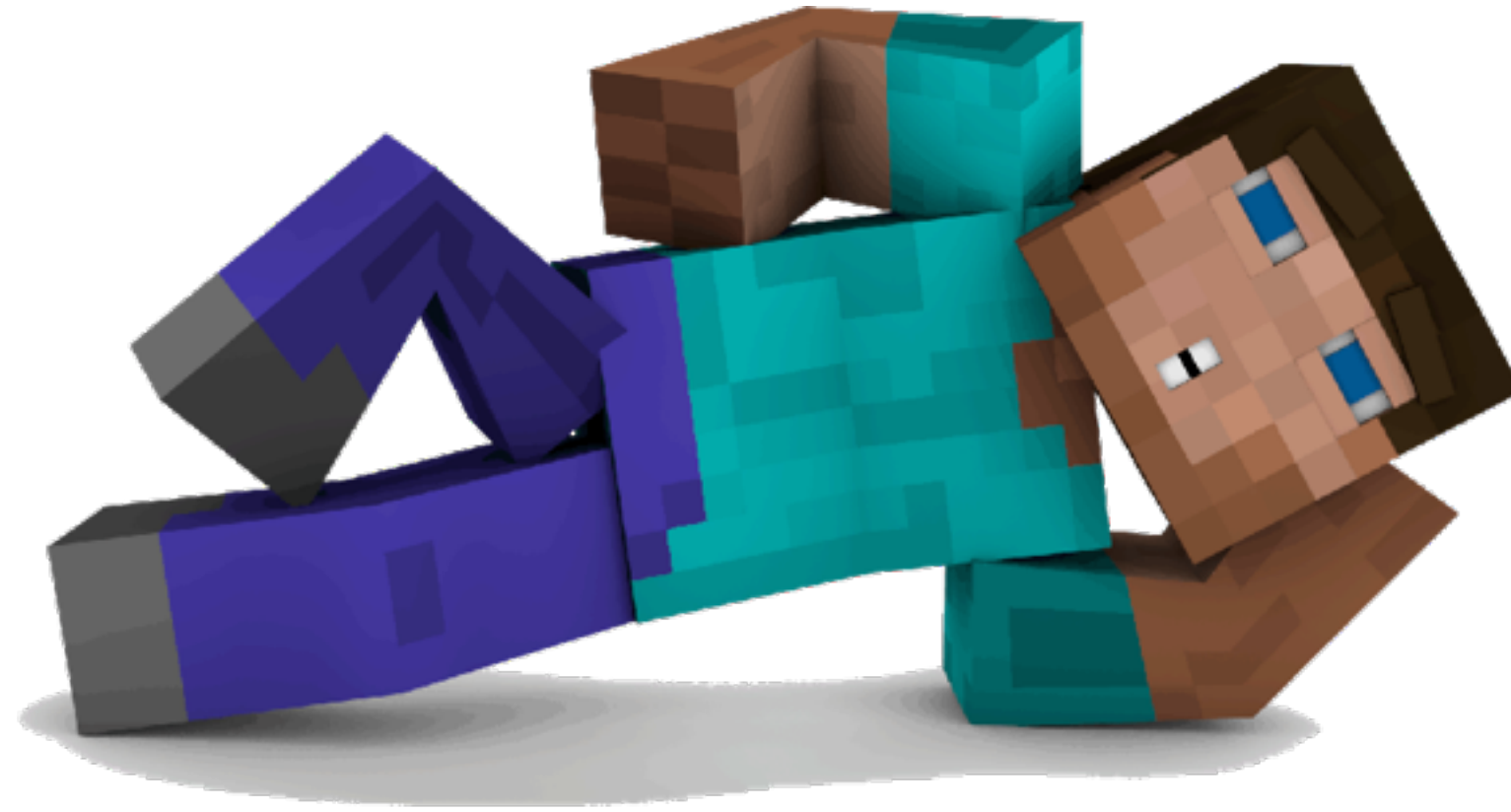
Lanzar un F2P es solo el inicio del proceso de desarrollo. Experimenta, aprende y refina. Tu juego ya no es un producto, si no un servicio constante.



Hasta 2007, disparar y
olvidar

Hoy en día





Todo tiene un final
¿Sabrías decir tú cuando?

Wing



Hay que saber cuando
matar a tu creación



Muchas gracias

¡Si te ha gustado, compártelo!

@Joan_By

fro@ames